

MARKETING KOMUNIKASI WISATA PANTAI NGLAMBOR

(Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui Akun Instagram pantai_nglambor)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

FIRMADA LIBRIYANTO

L100 120 021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

MARKETING KOMUNIKASI WISATA PANTAI NGLAMBOR

(Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor Oleh Bintang Nglambor Snorkeling Melalui Akun Instagram pantai_nglambor)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

FIRMADA LIBRIYANTO

L100120021

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

MARKETING KOMUNIKASI WISATA PANTAI NGLAMBOR

(Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor Oleh Bintang Nglambor Snorkeling Melalui Akun Instagram pantai_nglambor)

OLEH

FIRMADA LIBRIYANTO

L100120021

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi & Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 25 Maret 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dr. Edy Purwo Saputro, SE., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Dian Purworini, S.sos., MM
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,




Husni Thamrin, Ph.D

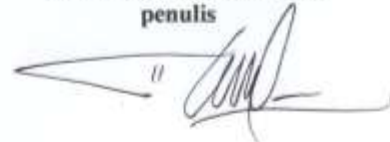
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Maret 2017
penulis



Firmada Libriyanto
L100120021

MARKETING KOMUNIKASI WISATA PANTAI NGLAMBOR
*(Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor Oleh
Bintang Nglambor Snorkeling Melalui Akun Instagram pantai_nglambor)*

Abstrak

Dengan adanya organisasi atau pengelola yang bergerak dalam lingkup pariwisata melalui media sosial merupakan suatu inovasi atau cara baru dalam hal pengembangan dan pengoprasian di sektor pariwisata. Pada era modern seperti sekarang ini sangat mudah sekali untuk menyebar luaskan informasi, berkomunikasi bahkan melakukan promosi di media sosial. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram telah dimanfaatkan oleh pengelola wisata Bintang Nglambor Snorkeling untuk melakukan berbagai macam bentuk promosi. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan promosi wisata yang dilakukan oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @pantai_nglambor yang digunakan Bintang Nglambor Snorkeling untuk melakukan promosi wisata. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan metode analisis menggunakan triangulasi sumber. Untuk melengkapi data yang diperlukan maka peneliti perlu informan admin Instagram, masyarakat lokal dan pengunjung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan pariwisata memiliki faktor eksternal dan internal yaitu adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman. Instagram adalah media sosial yang memberikan banyak sekali kekuatan dan peluang untuk Bintang Nglambor Snorkeling dalam melakukan promosi, antara lain mudah menyebar kan informasi, banyak fitur dari instagram yang mendukung, sangat tepat sasaran dan juga dari promosi tersebut dapat mestabilkan perekonomian. Dengan berpromosi melalui Instagram, dapat dengan mudah menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Nglambor. Namun dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Instagram ternyata juga memunculkan adanya suatu kelemahan dan ancaman bagi Bintang nglambor Snorkeling dalam melakukan promosi.

Kata kunci : *Strategi, Promosi wisata, promosi online, media sosial, Instagram*

Abstract

The existences of organization in tourism area through social media is a new method or innovation in the development of tourism field. In this modern era, it is easy to spread or exchange information, even promotion, in social media. One of the media used today is instagram. Instagram is used by the management of tourism object of Bintang Nglambor Snorkeling to promote this site. This research aimed to describe tourism promotion conducted by Bintang Nglambor Snorkeling through Instagram. This research applied a qualitative-descriptive method. The object of this research was the account of @pantai_nglambor used by Bintang Nglambor Snorkeling to make promotion. Data were collected using semi-structured interview and the analysis used source triangulation. To complete data, the researcher took the admin of the instagram, local citizen, and also the visitors. The results of the study showed that in promoting this area, there were external and internal factors which were strength, weakness, threat, and opportunity. Instagram is a kind of social media which gave a lot of strengths and opportunities to Bintang Nglambor Snorkeling in doing tourism promotion such as, easy access to spread information. There were many features in instagram which was supportive, effective and can maintain national economy. By using instagram in the process of promotion, it could be easily attract people to visit Nglambor beach. However, instagram also brought weakness and threat to Bintang Nglambor Snorkeling in doing promotion.

Keywords: *Tourism promotion strategy, online promotion, social media, instagram*

1. PENDAHULUAN

Promosi wisata menarik untuk diteliti karena dari berbagai riset menunjukkan hasil yang beragam (Anom, I. P., 2011; Payapo & Effendi, 2009; Soebagyo., 2012; Hardyantoro & Prianti, 2012; Nawawi., 2013; Jumiadi., 2014; Hasan., Rahman., Hossain., 2015; Angela., 2016; Oyewole, 2009). Kepariwisata di Indonesia akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pariwisata dianggap sebagai salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Di berbagai Negara berkembang pariwisata telah berubah menjadi industri penting yang menyumbang pembangunan ekonomi Negara. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetap lebih kepada pengelolaan, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, dimana potensi tersebut dirangkai menjadi daya tarik wisata. Hampir seluruh daerah atau provinsi mengembangkan program pariwisata dengan cara menjual atau menawarkan keindahan dan keunikan ragam budaya serta dengan lingkungan alamnya.

Jumlah wisatawan "minat khusus" (special interest tourist) secara global semakin meningkat, ini meliputi wisatawan yang memperhatikan konservasi lingkungan, kehidupan masyarakat tradisional, wisata spiritual, wisata belajar, dll. Bagi pengelola kepariwisataan, produk yang menjadi "tren pasar" tersebut dikenal dengan berbagai nama, terdapat variasi dalam penekanan daya tarik wisata yang ditonjolkan namun pada intinya semuanya bertemakan keunikan, alam dan konservasi. Pariwisata memiliki peran yang besar dalam pembangunan nasional. Karena selain menghasilkan pendapatan dan sekaligus sebagai penghasil devisa, sektor pariwisata berkaitan erat dengan penanaman modal asing. Turis-turis yang datang ke Indonesia adalah termasuk mereka yang berhubungan bisnis dengan Indonesia.

Salah satu jawaban dan merupakan pilihan strategi dalam era modernisasi dengan implementasi otonomi daerah seperti yang terkandung dalam UU Nomor 32 Tahun 2003 adalah penguatan kapasitas daerah dengan pengembangan sector kepariwisataan yang dapat memberikan *multiplier effect* pada penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan peningkatan aparatur dalam pengelolaan sumber pendapatan daerah dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah sebagai upaya penerapan konsep pembangunan berkelanjutan. Berdasarkan potensi yang sudah ada, pengembang pariwisata perlu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta paket-paket wisata baru seperti argowisata dan ekowisata karena jenis wisata semacam ini tidak membutuhkan modal yang besar bahkan bisa berpengaruh

langsung bagi masyarakat sekitar dimana masyarakat sekitar bisa diikutsertakan dan keuntungan yang diperoleh pun bisa dirasakan oleh masyarakat wilayahnya.

Pembangunan pantai sebagai sektor pariwisata mengharuskan masyarakat melakukan pengelolaan lingkungan yang baik, karena pariwisata menuntut kebersihan yang sangat tinggi dimana itu semua tidak bisa dibebankan oleh pemerintah saja, melainkan harus melibatkan pihak lain yang terkait terutama pengelola pariwisata. Kawasan pantai yang dibangun menjadi tempat wisata akan mengalami perubahan lingkungan baik secara nyata ataupun tidak, terlebih apabila pembangunan kawasan pantai diikuti dengan beberapa aktivitas lain. Lokal branding atau yang disebut juga dengan city branding adalah identitas, simbol, logo atau merek yang sudah melekat pada suatu daerah dan suatu daerah harus mempunyai konsep dengan tujuan dan wilayah yang ada, selanjutnya identitas suatu daerah dapat memiliki suatu nilai.

Instagram dirasa menarik untuk generasi muda dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal tersebut dikarenakan pengguna lebih mudah untuk mengabadikan setiap momen menggunakan ponsel mereka dan mudah membagikannya kepada orang lain (Ting, Ming, Run, Choo, 2015). Instagram merupakan media sosial yang menyediakan berbagai fitur kepada semua kalangan untuk berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Total lebih dari 200 juta pengguna aktif dan lebih dari 20 miliar foto telah dibagikan (Ting, 2014). Pantai Nglambor sendiri mempunyai akun instagram pantai_nglambor dengan jumlah pengikut lebih dari 40.000. Jumlah pengikut tersebut lebih banyak dan signifikan dari pantai-pantai di kawasan Gunung Kidul seperti Pantai Indrayanti dengan jumlah pengikut 158, Pantai Wedi Ombo 513 pengikut, Pantai Kukup 257 pengikut, Pantai Parangtritis 147 pengikut, Pantai Drini 913 pengikut, Pantai Pok Tunggal `160 pengikut, Pantai Baron 320 pengikut, dan Pantai Sepanjang 248 pengikut. Menurut (Fatanti & Suyadnya, 2015) Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi destinasi tujuan wisata. Dari berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Instagram mempunyai potensi mendukung terciptanya *destination brand*, terutama di bidang pariwisata.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka terbuka peluang bagi siapa saja dalam menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dan juga bisa digunakan untuk sarana promosi wisata. Karena kebanyakan wisata kurang diperhatikan maka atas dasar itulah banyak bermunculan promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas. Komunitas tersebut berkomunikasi melalui media sosial yang biasa disebut sebagai komunitas virtual. Komunitas virtual sendiri merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang serta ingin menjalin hubungan sosial dan ekonomi dengan orang-orang lain, Wang, Yu, dan Fesenmaier (dalam Kurniawati, 2016).

Kebudayaan dan keindahan alam merupakan aset berharga yang selama ini mampu menyedot wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk datang dan berkunjung menikmati keindahan alam maupun untuk mempelajari keanekaragaman kebudayaan bangsa Indonesia. Pariwisata adalah tindakan perjalanan untuk tujuan didominasi rekreasi atau olahraga, dan juga mengacu pada penyediaan layanan untuk mendukung tindakan ini (Mansor, Arinie, & Ahmad, 2011). Pariwisata sekarang ini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di berbagai lapisan bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga dalam penanganannya harus dilakukan dengan serius dan melibatkan pihak-pihak yang terkait, selain itu untuk mencapai semua tujuan pengembangan pariwisata, harus diadakan promosi agar potensi dan daya tarik wisata dapat lebih dikenal dan mampu menggerakkan calon wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati tempat wisata. Pembangunan kepariwisataan di daerah adalah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif seperti terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat serta dapat mengarahkan kegiatan yang positif bagi masyarakat dan generasi muda (Prasetyo, 2013).

Pengembangan pariwisata memiliki kekuatan penggerak perekonomian yang sangat luas, tidak semata-mata terkait dengan peningkatan kunjungan wisatawan, namun yang lebih penting lagi adalah pengembangan pariwisata yang mampu membangun semangat kebangsaan dan apresiasi terhadap kekayaan seni budaya bangsa (Fernández & Mihi, 2011). Pariwisata internasional telah menjadi sangat penting untuk beberapa negara berkembang sebagai sumber utama devisa bagi pembangunan ekonomi bangsa (Philemon, 2009). Beberapa langkah konkrit yang dilakukan oleh pemerintah sebagai upaya pengembangan potensi obyek-obyek wisata alam antara lain dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang obyek wisata dalam merawat dan melestarikan lingkungan serta menjalin kerjasama dengan pihak swasta. Program peningkatan sumber daya pengelola pariwisata bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas sumberdaya pengelola obyek-obyek wisata secara profesional (Prasetyo, 2013), karena hari ini pariwisata telah menjadi bisnis multinasional dari kepentingan global (Salehi & Farahbakhsh, 2014).

Yogyakarta merupakan tujuan wisata dalam negeri yang cukup menjanjikan dengan berbagai sebutan sebagai kota pendidikan, kota budaya, kota sejarah dan lain sebagainya. Pariwisata Yogyakarta meliputi: wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, hiburan dan rekreasi, minat khusus, MICE (*Meeting, Invensi, Convensi, Expo*), wisata pendidikan dan wisata belanja. Meskipun sempat mengalami penurunan kunjungan pariwisata Yogyakarta dilirik kembali oleh wisatawan mancanegara dan terutama wisatawan domestik. Menurut data statistik jumlah wisatawan keseluruhan yang datang ke Provinsi DIY Tercatat 3.346.180 orang wisatawan selama tahun 2014 dengan peningkatan 17,90 persen dibanding tahun 2013 sebanyak 2.837.967 orang (Umami,

2015). *Sosial Strategy* merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia. Sosial Strategy digunakan sebagai pendekatan pelanggan dengan menggunakan hubungan dengan oranglain yang memfokuskan pada membantu hubungan satu orang dengan orang lainnya dengan tujuan akhir tetap pada target perusahaan yaitu penjualan atau *brand awareness* (Umami, 2014). Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pusat Informasi dan Konfirmasi Wisata Bahari Pantai Nglambor, Gunungkidul, DIY dalam mengenalkan Pantai Nglambor adalah dengan akun instagram pantai_ngalmbor.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor (Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui Akun Instagram pantai_nglambor)”.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut karena peneliti akan berusaha mendeskripsikan dan memperoleh suatu informasi-informasi mengenai peristiwa atau fenomena secara sistematis dan dengan apa adanya. Sama halnya seperti pada fenomena pemanfaatan media sosial Instagram oleh suatu kelompok untuk menunjang atau mempromosikan potensi daerah pariwisata. Kualitatif yaitu suatu metode berganda dalam fokus, yang melibatkan suatu pendekatan interpretative terhadap setiap pokok permasalahan (Pujileksono, 2015). Menurut Whitney (dalam Pujileksono, 2015) pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat yang artinya peneliti mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Menurut (Sugiyono, 2014) dalam melakukan penelitian, maka peneliti dituntut untuk mempunyai kompetensi seperti memiliki wawasan yang luas dan mendalam tentang bidang yang akan diteliti, mampu menciptakan *rapport* kepada setiap orang yang ada pada konteks sosial yang akan diteliti, memiliki kepekaan untuk melihat setiap gejala yang ada pada obyek penelitian (konteks sosial), menggali sumber-sumber data dengan observasi partisipan, dan wawancara mendalam, menganalisa data secara berkesinambungan, menghasilkan temuan pengetahuan dan mampu membuat laporan yang sistematis.

Sebagai data primer peneliti akan mencatat dan merekam hasil wawancara, hasil observasi di lapangan, dan data-data mengenai informan. Untuk data sekunder peneliti menggunakan sumber-

sementer yang sudah ada seperti penelitian terdahulu, literature, buku dan sebagainya. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @pantai_nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling (BNS). Untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka penting bagi peneliti untuk melakukan wawancara dengan 3 informan yaitu dengan admin dari akun @pantai_nglambor sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam menjalankan akun Instagram tersebut serta wawancara dengan pendiri Bintang Nglambor Snorkeling (BNS), masyarakat lokal yang memahami perkembangan Pantai Nglambor dan juga pengunjung yang sudah pergi kesana lebih dari satu kali. Tidak kalah penting juga untuk melakukan observasi terhadap akun @pantai_nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) sebagai pengelola wisata.

Wawancara yang dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah wawancara mendalam dan wawancara semi terstruktur dengan cara melakukan tanya jawab mengenai suatu topik yang sudah ditentukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Peneliti memilih wawancara semi terstruktur karena menurut (Sugiyono, 2014) jenis wawancara ini sudah termasuk jenis *in-dept* interview, dimana pelaksanaannya lebih bebas dan tujuannya pun untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Sedangkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun Instagram oleh Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) karena BNS sendiri banyak melakukan promosi *offline* maupun *online*.

Selanjutnya untuk mengecek validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan akan melakukan observasi terlebih dahulu terhadap akun Instagram @pantai_nglambor kemudian melakukan wawancara dengan tujuan sebagai pelengkap informasi yang berasal dari observasi. Kemudian data tersebut dapat dikonfirmasi, dideskripsikan, dan dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari sumber-sumber data tersebut. Data lalu dianalisis peneliti sampai menghasilkan suatu kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah teknik analisis selama lapangan (model Miles dan Huberman).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena adanya pemanfaatan media sosial sebagai sarana oleh Bintang Nglambor Snorkeling untuk mempromosikan potensi pariwisata, maka peneliti akan mendeskripsikan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan menjadi beberapa kategori, sebagai berikut :

3.1 Faktor Internal

3.1.1 *Strength* (Kekuatan)

Menurut Nawawi (2013), Pembangunan pantai sebagai tempat wisata bagi masyarakat luas mengharuskan pengelolaan lingkungan secara baik, karena pariwisata menuntut kebersihan lingkungan yang sangat tinggi. Kebersihan lingkungan tidak bisa dibebankan kepada pemerintah saja, tetapi harus melibatkan masyarakat yang tinggal di kawasan tersebut. Oleh karena itu diperlukan partisipasi pengelolaan kawasan sehingga tercipta wisata pantai yang melibatkan masyarakat sekitar dan wisata pantai pun dapat berjalan dengan baik serta kelestariannya bisa terjaga. Itulah yang dilakukan Bintang Nglambor Snorkeling sebagai pengelola untuk mengembangkan wisata Pantai Nglambor.

BNS sendiri mempunyai visi dan misi. Visi misinya adalah yang pertama ingin menggerakkan perekonomian di kawasan Pantai Nglambor dan yang kedua adalah berkomitmen menjaga pantainya. Visi dan misi tersebut dijelaskan langsung oleh pendiri BNS yaitu Adhitya :

“Awalnya Pantai Nglambor itu sangat memprihatinkan, dalam arti memprihatinkan belum ada perkembangan perekonomian disana, perputaran ekonomi sama sekali tidak ada, dengan adanya BNS kita mempunyai komitmen harus menggerakkan perekonomian disini supaya masyarakat bisa merasakan *booming* wisata di Gunung Kidul sehingga bisa merasakan dampak positifnya serta kami berkomitmen untuk menjaga pantainya”- (wawancara dengan Adhitya tanggal 22 November 2016).

Hal ini senada dengan Soebagyo (2012) bahwa, Pariwisata telah memberikan devisa yang cukup besar bagi berbagai Negara. Indonesia sebagai Negara kepulauan telah menyadari pentingnya sektor wisata terhadap perekonomian Indonesia dikarenakan pertumbuhan pariwisata Indonesia selalu di atas pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kegiatan organisasi ini tidak dapat terlepas dari penggunaan media sosial dalam membagikan suatu informasi atau sekedar bertukar informasi mengenai wisata Pantai Nglambor dengan pengguna media sosial lain. Agar tercapainya tujuan organisasi tersebut harus diperlukan komunikasi yang baik antara anggota organisasi atau dengan pengguna media sosial lain. Menurut informan penggunaan media sosial sendiri sangat tepat sasaran

dan sangat mudah dilakukan walaupun tidak berkomunikasi langsung atau bertatap muka langsung. Media sosial sendiri disini seperti Instagram bisa digunakan untuk berinteraksi dua arah secara langsung (Fatanti dan Suyadnya, 2015).

Informan juga mengatakan bahwa penggunaan media sosial sendiri sangat berpengaruh dengan minat wisatawan yang akan berkunjung ke Pantai Nglambor. Mengenai alasan kenapa memilih media sosial Adhitya berkata :

“Yang utama gratis, siapa yang nggak mau gratisan? Sekarang yang namanya promosi itu pasti kita dipermasalahkan dengan dana, apalagi kita hanya sekelompok orang desa yang belum mempunyai modal sama sekali. Jadi kita memilih media sosial untuk menyebarkan info wisata pantai nglambor”-(wawancara dengan Adhitya, tanggal 22 November 2016).

Selain itu Adhitya sendiri selaku pendiri dan admin mempunyai kemampuan dalam bidang fotografi. Dia juga membuka les atau bimbingan kepada anggota yang lain untuk belajar fotografi. Dalam pengelolaan akun Adhitya sendiri lah yang memegang kendali sebagai admin, karena dia juga yang memilih-milih gambar untuk diunggah ke media sosial Instagram lewat akun pantai_nglambor. Dalam jumlah *follower* ataupun pengikut pada tanggal 22 November 2016 tercatat ada 40.000 lebih pengikut atau *follower*. Angka tersebut bukanlah angka yang sedikit untuk akun instagram yang baru dibuat 3 tahun lalu itu. Sebagai admin akun instagram pantai_nglambor dia mengatakan:

“Peningkatan jumlah follower tiap tahun luar biasa mas, Apalagi di Instagram ada fitur *hashtag* (#) dan *tag* (tanda orang), karena akun ini akun dagangan mas jadi *hashtag* selalu saya gunakan mas dan saya tidak malu-malu untuk merangkul admin Instagram lain melalui *tag*. tapi sayangnya saya gak sempat buat datanya mas, yang jelas peningkatan setiap tahun itu terus meningkat yang paling bikin meningkat itu kalau *like* fotonya banyak, tapi mengunggah gambar itu jangan setiap waktu mas, jadi ada jam-jam *primetime* nya, jadi pas kita mengunggah foto banyak yang lihat, saya sendiri juga bingung setiap *like* foto banyak *follower* pasti juga mengikuti. (tanda orang)”-(wawancara dengan Adhitya, tanggal 22 November 2016).

Dari keterangan informan sendiri sejalan seperti apa yang dikatakan oleh Bakhsi dalam (Hiram, Winnie, Ernest, & Sally, 2015), menjelaskan jika penggunaan gambar lebih menarik dan efektif untuk menjalin komunikasi yang cukup luas dibandingkan dengan hanya bermain kata-kata. Instagram sendiri memang merupakan sebuah media sosial yang sudah unggul dalam berbagai hal deskripsi visual berupa gambar dibandingkan media sosial lain yang masih menggunakan kata-kata atau tulisan.

Ting, (2014) juga mengatakan bahwa Instagram mempunyai fitur-fitur yang mampu mengundang populasi Instagram itu sendiri. Pengguna Instagram ikut terlibat di dalam fitur *#hashtag* untuk mencari hal-hal yang diinginkan, dan *hashtag* berfungsi sebagai kata kunci bagi orang untuk digunakan ketika mencari postingan tertentu, karena jika pengguna mengklik *hashtag* semua pesan lainnya yang menggunakan *hashtag* yang sama akan dihubungkan dan ditampilkan pada halaman.

Dengan adanya pernyataan diatas menunjukkan bahwa hanya dengan media sosial mereka dapat mengembangkan suatu gagasan, mengembangkan ide, mengembangkan informasi yang lebih inovatif agar pengguna lain mau datang ke pantai dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan snorkeling di Pantai Nglambor.

Selain mengandalkan foto BNS sendiri juga mempunyai fasilitas snorkeling untuk masyarakat yang ingin melihat biota di dasar laut yang dangkal. Hal tersebut juga memudahkan admin untuk melakukan berbagai macam promosi untuk mengenalkan Pantai Nglambor di kalangan luas, Adhitya mengatakan :

“Pantai Nglambor sudah mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pantai lain di gunung kidul karena di Nglambor kita bisa Snorkeling untuk melihat biota laut dan itu mempermudah saya untuk melakukan promosi”-(Wawancara dengan Adhitya tanggal 22 November 2016).

Dari keterangan informan tersebut sejalan seperti yang dikatakan oleh Hasan, Rahman, Hossain (2015), yang menjelaskan di dalam pariwisata, pemasar bergantung penuh pada alat promosi yang digunakan dan berbeda untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi dan layanan lainnya yang sudah disediakan. Wisatawan menjadi ingin tahu

fasilitas yang disediakan dan mengetahui informasi terkait kunjungan mereka ke wisata tersebut aman dan menyenangkan. Dalam hal ini aktivitas promosi yang baik dan kreatif dapat sangat efektif serta syarat dalam keberhasilan bisnis pariwisata.

3.1.2 Weakness (Kelemahan)

Menurut, kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas dari suatu perusahaan atau instansi yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat secara efektif. Hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh founder BNS tentang kendala yang mereka alami dan hadapi untuk mempromosikan Pantai Nglambor :

“ Yang pertama saya takut diundang oleh biro-biro wisata, karena Pantai Nglambor itu sempit dan tidak setiap saat bisa melakukan snorkeling. Biro itu kan maunya cepet, simple, nggak ribet, dan terjadwal, sedangkan Pantai Nglambor sendiri tidak bisa dilakukan seperti itu. Kenapa saya takut? Saya nggak mau menipu mas, kalau diundang biro-biro biar mereka tau kondisinya seperti apa. Kalau untuk media sosialnya sendiri cuman nggak ada sinyal mas di pantai”-(wawancara tanggal 22 November 2016).

Menurut Vladi (2014) mengatakn bahwa memang sulit dan hal itu tidak bisa dilakukan secara praktis untuk bisa bekerja sama dengan berbagai perusahaan kecil yang beroperasi di industri pariwisata untuk mengembangkan suatu system pariwisata yang berkelanjutan. Terlebih lagi biro adalah perusahaan yang mengutamakan ketepatan waktu dan kepuasan konsumen yang sangat dibutuhkan untuk kelancaran perekonomian perusahaan itu sendiri.

Fandeli (dalam Djou, 2013) mengatakan bahwa kecepatan arus yang berkaitan dengan keamanan wisatawan dalam melakukan aktivitas mereka di pantai. Dengan demikian kecepatan arus yang relative lemah merupakan syarat ideal untuk kegiatan penyelaman. Kedalaman perairan juga ditentukan oleh penetrasi sinar matahari kedalam perairan. Secara umum ragam daya dukung ekologis, fisik, sosial, rekreasi dan juga penyediaan fasilitas secara umum yang dilakukan oleh pengelola. Fasilitas, meliputi persyaratan lokal dan cara untuk pencapaian, peruntukan, dan tata guna tanah (*land use*),

jalan umum, terminal dan parker kendaraan, akomodasi, tempat rekreasi dan lain. Prasarana, meliputi system dan jaringan air bersih, penyerapan air hujan, pembuangan limbah, distribusi daya listrik, pembuangan air kotor, distribusi dan suplai, system dan jaringan komunikasi serta fasilitas jembatan, terminal, transportasi jalan, penerangan, dan sebagainya.

Namun pada tahun ini terjadi penurunan jumlah wisata yang datang ke Pantai Nglambor, hal tersebut diungkapkan langsung oleh Adhitya :

“Ditahun 2016 terjadi penurunan wisatawan yang datang kesini mas, faktor penurunannya kemarin ada gelombang tinggi, terus ekspose media sosial yang terlalu kenceng yang membuat ketakutan kepada wisatawan”-(wawancara tanggal 22 November 2016).

Menurut Fandeli (dalam Djou, 2013), kecepatan arus dipantai memang berkaitan dengan keamanan wisatawan dalam melaksanakan aktivitasnya. Dengan demikian gelombang air laut yang tinggi sangat berpengaruh dengan minat wisatawan yang datang ke pantai. Sebaliknya jika gelombang pantai rendah akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Nglambor, terlebih keunggulan dari Pantai Nglambor sendiri adalah snorkeling yang mengandalkan arus perairan yang tenang.

Namun mengenai cuaca alam yang tidak menentu di Pantai Nglambor pihak dari Bintang Nglambor Snorkeling sendiri sudah menghimbau lewat caption foto yang diunggah di akun Instagram @pantai_nglambor untuk menghubungi atau reservasi terlebih dahulu untuk mengetahui situasi cuaca di Pantai Nglambor. Adhitya mengatakan jika prakiraan cuaca pada Pantai Nglambor bisa di prediksi sehari sebelumnya, jadi untuk yang berminat berkunjung sangat disarankan untuk melakukan reservasi agar para wisatawan tidak kecewa saat berkunjung ke Pantai Nglambor.

3.2 Faktor Eksternal

3.2.1 *Opportunity* (Peluang/kesempatan)

Peluang yang dimiliki oleh Pantai Nglambor sendiri antara lain terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat atau penduduk di sekitar pantai itu sendiri untuk pengelolaan. Menurut Pendit (dalam Soebagyo, 2012) bahwa pariwisata mampu menghasilkan

pertumbuhan ekonomi, karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan, menstimulasi berbagai sektor produksi, serta memberikan kontribusi secara langsung bagi kemajuan-kemajuan dalam usaha-usaha serta mendorong pelaksanaan program kebersihan dan kesehatan, proyek sarana budaya, pelestarian lingkungan hidup dan sebagainya uang dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik kepada masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar.

Dari hasil observasi, masyarakat di sekitaran Pantai Nglambor mulai menata perekonomiannya dengan mandiri. Banyak masyarakat yang mulai berjualan di Pantai Nglambor dan membangun fasilitas fasilitas untuk menunjang pantai tersebut seperti kamar mandi, warung makan, dan tempat parkir. Hal tersebut diutarakan langsung oleh masyarakat yang mempunyai usaha disana, yaitu Mbah Mo:

“Dulu pantai ini sepi mas, seperti nggak ada kehidupan disini. Tapi setelah tempat ini terkenal, saya menjadi mempunyai penghasilan. Dulu saya hanya bercocok tanam saja sambil mencari kayu bakar, sekarang alhamdulillah saya bisa sambil berjualan”-(wawancara tanggal 22 November 2016).

Hal senada juga diungkapkan oleh Prasetyo (2013) bahwa dilihat dari segi positifnya keberadaan pariwisata dirasakan oleh masyarakat disekitar obyek pariwisata tersebut sebagai sebuah keuntungan. Dari segi material, dengan meningkatnya pendapatan mereka. Keuntungan keuntungan lainnya yaitu dengan adanya obyek pariwisata mulai dibangunnya sarana-sarana penunjang. Misal transportasi, penginapan, kios-kios tempat menjual cinder mata dan lain sebagainya. Disamping itu pula aka terbukanya wawasan masyarakat tentang dunia luar dengan adanya interaksi langsung antara penduduk setempat dengan wisatawan domestic maupun mancanegara. Selain itu pembangunan kepariwisataan di daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan, dan dengan harapan mampu memberikan dampak positif seperti terbukanya lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat serta mampu mengarahkn kegiatan yang positif bagi masyarakat dan generasi muda.

Dengan adanya promosi wisata melalui Instagram tersebut maka banya pengunjung yang datang untuk menikmati Pantai Nglambor dan melakukan aktifitas sehingga perekonomian di sekitar pantai tersebut bisa berjalan lancar. Selain membuka lapangan pekerjaan, lingkungan di sekitar pantai pun menjadi ikut tertata. Masyarakat disekitar mulai

untuk membangun sarana-sarana umum seperti jalan akses menuju Pantai Nglambor sudah semakin bagus, lingkungan yang bersih, dan secara tidak langsung dengan tertatanya lingkungan di sekitar pantai mampu mendatangkan minat para pengunjung yang mau datang ke Nglambor. Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) menekankan promosi lewat visual atau foto. Oleh karena itu *founder* BNS Adhitya yang juga mantan jurnalis itu mempunyai semacam program fotografi untuk masyarakat. Seperti yang Adhitya katakan :

“Saya juga membuka bimbingan mas, saya membuka bimbingan fotografi di pantai nglambor setiap seminggu sekali. Fotografi disini untuk mereka yang mau belajar tentang foto mas, mana posisi yang tepat saat berfoto mana yang kurang tepat, jadi semisal ada foto yang kurang bagus untuk dijual ke media sosial saya arahkan yang bagus karena foto adalah kekuatan utama kita dalam berpromosi”

Hal tersebut membuktikan betapa pentingnya kualitas foto untuk media berpromosi mereka, karena untuk menarik wisatawan berkunjung ke Pantai Nglambor mereka harus kreatif dan membuat atau mengunggah foto yang berkualitas ke media sosial. Bisa dibilang cara itu cukup sukses dijalankan oleh Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) lewat akun Instagramnya yaitu @pantai_nglambor dengan rata-rata *like* lebih dari 700 per foto. Keindahan alam dan kualitas foto dari BNS sendiri pun berulang kali mengundang penasaran kepada perusahaan televisi swasta di Indonesia untuk meliput pantai tersebut.

Karena sudah pernah tampil di televisi maka secara tidak langsung adalah peluang lain yang dimiliki Bintang Nglambor Snorkeling (BNS), apalagi sudah beberapa televisi terkenal yang meliput Pantai Nglambor. Hal tersebut membuat Pantai Nglambor *terekspose* secara global dan tayang di seluruh Indonesia. Dari segi promosi juga sangat menguntungkan Bintang Nglambor Snorkeling sebagai pengelola agar masyarakat Indonesia tau keberadaan Pantai Nglambor.

3.2.2 Threat (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki oleh Pantai Nglambor ini adalah adanya dualisme pengelola, dimana ada pengelola lain yang masuk ke Pantai Nglambor tetapi tidak dengan cara yang baik. Pengelola lain tersebut datang setelah wisata Pantai Nglambor sedang terkenal dan

membuat akun Instagram unruk menyaingi Bintang Nglambor Snorkeling (BNS). Memang ketika pertamakali kesana pasti para pengunjung akan sedikit bingung karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Adhitya :

“Ya, memang di Pantai Nglambor ada dua pengelola mas, mereka datang setelah panta ini mulai diatas mas, setelah pantai ini terkenal baru mereka datang. Ibaratnya itu kita yang menanam padi, kita yang memanen padi, kita yang memasak nasi, dan mereka datang setelah nasi itu jadi mas, mereka juga membuat akun Instagram, tetapi dari akun itu para pengguna Instagram pasti juga bisa membandingkan dan menilai mana yang baik mas”- (wawancara tanggal 22 November 2016).

Memang hal tersebut memang terjadi, bahkan pengelola lain itu mempunyai anggota yang sangat banyak. Dari juru parkir sampai tukang ojek semua bekerja untuk pengelola tersebut. Keberadaan pengelola tersebut membuat Bintang Nglambo Snorkeling merasa sedikit terancam, karena pengelola tersebut mempunyai indikasi persaingan yang tidak sehat, hal tersebut juga disampaikan oleh Adhitya :

“Mereka mempunyai orang yang cukup banyak mas, yang menggunakan jasa ojek pasti akan diantar sampai ke pengelola itu, karena mereka sudah saling berkoordinasi mas agar para wisatawan tidak memilih Bintang Nglambor Snorkeling (BNS), maka dari itu di setiap foto yang saya upload ke Instagram selalu saya beri caption untuk melakukan reservasi atau booking dulu sebelum datang ke Pantai Nglambor, karena belajar dari pengalaman ketika tidak wisatawan booking dan setelah dari pantai malah complain ke kita karena salah tempat mas”-(wawancara tanggal 22 November 2016).

Dari pernyataan diatas sangat berbanding terbalik dengan apa yang diungkapkan Prasetyo (2013) bahwa Pola pengembangan jaringan pariwisata memerlukan kerjasama antara pemerintah daerah maupun sektor swasta secara sinergis. Agar perkembangan pariwisata berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan maka dibutuhkan dukungan dari semua pihak, perlu adanya lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan NGO (*Non Government Organization*) dalam menjaga, dan mengontrol integritas kekayaan alam budaya daerah dan pemahaman adanya partisipasi komunitas atau organisasi secara terus menerus.

Apa yang terjadi dengan Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) memang sangat disayangkan, karena sumber daya manusia diakui sebagai salah satu komponen vital dalam pengembangan pariwisata. Hampir setiap tahap dan elemen pariwisata memerlukan sumber daya manusia sangat menentukan eksistensi pariwisata. Sebagai salah satu yang bergerak di bidang industri jasa, sikap dan kemampuan *staff* akan sangat berdampak krusial terhadap bagaimana pelayanan kepariwisataan yang diberikan kepada para wisatawan dan akan secara langsung berdampak pada kepuasan, kenyamanan, dan kesan atas kegiatan wisata yang sedang dilakukan (Prasetyo, 2013).

Dengan adanya dualisme pengelolaan yang terjadi di Pantai Nglambor membuat para pengunjung yang ingin menggunakan jasa Bintang Nglambor Snorkeling menjadi bingung. Yang awalnya mengetahui keindahan Pantai Nglambor lewat akun Instagram @pantai_nglambor menjadi kurang nyaman karena ternyata mereka salah tempat dan tidak sesuai ekspektasinya, hal tersebut juga diungkapkan oleh salah satu pengunjung bernama Astri yang datang ke Pantai Nglambor menggunakan jasa Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) :

“Tahun lalu saya sudah pernah kesini mas, tapi ya tidak sesuai dengan ekspektasi saya, karena saya dulu lihat di akun Instagram @pantai_nglambor foto-fotonya itu bagus banget mas dan *spot* fotonya itu banyak tapi ternyata saya salah tempat mas, saya pernah complain ke nomer telpon yang ada di @pantai_nglambor, setelah dijelaskan saya baru sadar kalau saya salah tempat mas, karna waktu dulu itu dari naik ojek langsung diarahin ke pengelola yang satunya, ya karna saya baru pertama saya mau-mau aja mas”-(wawancara tanggal 22 November 2016).

Adhitya mengungkapkan sebenarnya dulu sudah ada beberapa opsi untuk mengatasi masalah tersebut, tetapi dari pihak pengelola lain tidak mau dan tetap ingin menguasai Pantai Nglambor secara utuh. Sampai sekarang Adhitya tetap bertahan di Pantai Nglambor, walaupun kerap mendapat perlakuan yang kurang menyenangkan, tapi dia beranggapan bahwa konsumen akan dapat memilah mana yang profesional dan mana yang kurang profesional dalam hal pengelolaan.

3.3 Aktivitas Marketing Komunikasi Pantai Nglambor

Pantai Nglambor memiliki keunggulan dibandingkan dengan pantai-pantai di kawasan Gunung Kidul. Keunggulannya adalah konsumen bisa melihat biota di dalam laut yang dangkal dan berarus kecil. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh Pantai Nglambor, Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) selaku pengelola mempunyai aktivitas-aktivitas untuk menunjang bisnis pariwisata. Instagram merupakan alat promosi yang digunakan oleh BNS dalam menyebarkan berbagai informasi. Mereka mengunggah berbagai foto yang menjual untuk menarik wisatawan datang ke Pantai Nglambor. Selain menggunakan foto mereka juga menggunakan fitur-fitur dari Instagram seperti *hashtag* (#). Dari fitur itu Pantai Nglambor mulai populer dengan tulisan di caption #pantainglambor. Karena gencar dalam melakukan promosi lewat Instagram, pengikut dari akun Instagram pantai_nglambor setiap harinya mengalami peningkatan diikuti juga dengan jumlah wisatawan yang datang ke Pantai Nglambor. Seperti apa yang dikatakan oleh Purwaningsih dan Purworini (2016), bahwa Kepuasan pelanggan diperoleh dari rancangan strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran. Hal tersebut menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai puncak kejayaan, dimana konsumen terus bertambah dan secara otomatis profit perusahaan juga akan meningkat.

Dari banyaknya wisatawan yang datang membuat masyarakat disekitar Pantai Nglambor mempunyai gagasan dan ide. Mereka mulai berlomba-lomba membangun sarana penunjang untuk memanjakan wisatawan yang datang agar nyaman. Mereka membangun sarana penunjang seperti toilet, warung, perbaikan akses masuk pantai dan rumah makan. Dari aktivitas-aktivitas dimasyarakat yang sudah tergolong mandiri tersebut akan menghasilkan perputaran ekonomi yang cepat. Masyarakat yang dulunya pengangguran, sekarang pun bisa bekerja dan bisa mengikuti segala aktivitas yang ada di Pantai Nglambor.

4. PENUTUP

Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Bintang Nglambor Snorkeling yaitu dengan menyebarkan informasi tentang potensi wisata Pantai Nglambor melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih karena memiliki berbagai kelebihan, dimana dari kelebihan tersebut pengguna akan mempunyai keuntungan. Promosi yang dilakukan oleh Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) terhadap Pantai Nglambor melalui Instagram adalah dengan cara mengunggah

foto di waktu-waktu tertentu, contohnya di malam hari, karena di jam-jam tersebut banyak yang membuka media sosial Instagram. Kualitas foto sangat berpengaruh berhasil atau tidaknya suatu promosi lewat media sosial Instagram, karena dengan foto yang menarik dengan kualitas yang baik maka akan menarik minat wisatawan untuk mau berkunjung ke Pantai Nglambor. Sebaliknya jika kualitas foto kurang bagus akan menurunkan minat wisatawan. Adanya fitur *hashtag* (#) pada media sosial Instagram juga berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) dimana fitur tersebut sangat membantu pengguna Instagram untuk mencari sesuatu hal yang berhubungan dengan Pantai Nglambor. Adanya promosi melalui media Sosial Instagram, banyak wisatawan yang akhirnya datang sehingga mampu membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat disekitar Pantai Nglambor untuk memutar perekonomian mereka. Selain itu caption foto juga diperlukan untuk mempromosikan Pantai Nglambor, admin Instagram dituntut kreatif dalam merangkai kata sehingga informasi mengenai Pantai Ngambor jelas dan memudahkan pengguna Instagram untuk melakukan penawaran.

Hasil penelitian Djou (2013) menunjukkan bahwa harus ada campur tangan dari pemerintah dalam mengelola pantai. Butuh anggaran atau dana APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) untuk dimanfaatkan sebagai peningkatan dan pengembangan promosi wisata. Sedangkan Fatanti dan Suyadnya (2015) mengatakan bahwa Instagram memiliki fitur yang canggih dan pengguna menghasilkan suatu konten dengan fitur-fitur yang ada di instagram sehingga pengguna menekankan pentingnya pengalaman antar pengguna dibandingkan dengan efek visual yang ditampilkan oleh Instagram. Hal tersebut tidak relevan dengan penelitian ini dimana untuk melakukan suatu promosi, tidak perlu anggaran yang besar apalagi bila harus mengeluarkan dana APBD dari pemerintah. Tidak adanya campur tangan pemerintah pun, pengelola mampu mempromosikan wisata dengan cara yang kreatif dan dana yang kecil. Visual pun juga berpengaruh besar dalam mempromosikan wisata terutama pantai, karena visual adalah daya tarik yang paling besar agar wisatawan datang.

Saran penulis untuk Bintang Nglambor Snorkeling agar bisa lebih berinovasi dengan membuat video-video dokumentasi untuk lebih menarik wisatawan, bukan hanya dari foto saja dan untuk ancaman yang sedang dihadapi oleh Bintang Nglambor Snorkeling, hal itu hanyalah persaingan saja tetapi sebaiknya hal tersebut dilaporkan ke dinas terkait agar bisa mengetahui dan menangani dengan serius permasalahan tersebut, karena jika dibiarkan terus menerus akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jika hal yang tidak diinginkan tersebut terjadi akan berdampak buruk untuk wisata Pantai Nglambor itu sendiri.

PERSANTUNAN

Peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Diantaranya kepada Ibu saya Haida Sukarni Siwi selaku orang tua saya, Bapak Edy Purwo Saputro, SE, MSi yang telah membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini, informan peneliti yang sudah memberikan data dan membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, J., & Djou, G. (2013). Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende, 3(1).
- Angela, M., Nim, E., & Samudera, P. (2016). STRATEGI DISBUDPARPORA DALAM MENGEMBANGKAN OBJEK Oleh : provinsi Kalimantan Barat yang memiliki Samudera Indah (PSI). Jika dilihat dari fasilitas yang ada di area Pantai Samudera maksimal . Hal ini dapat dilihat dari agenda berpeluang mengembangkan obje, 5.
- Anom, I. P., et al. (2011). Meretas pariwisata berkelanjutan, 11(1).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fernández, V., & Mihi, a. (2011). New campaigns of tourism promotion and marketing. The importance of specialization in the image of european brochures. *Economics and Management*, 16, 1225–1231.
- Hardyantoro, S., & Prianti, D. D. (2012). Peran Website Sebagai Penunjang City Branding Yogyakarta, 2(1), 1–15.
- Jayawardhena, C., Wright, L. T., & Dennis, C. (2007). Consumers Online: Intentions, Orientations And Segmentation, 35(6).
- Jumiadi. (2014). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Temajuk Di Kecamatan Paloh, 3(4), 12.
- Karta, N. L. P. agustini, & Suarthana, I. K. P. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–51.

- Kurniawati, W. D. N. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Pariwisata.
- Mansor, N., Arinie, W., & Ahmad, W. (2011). Tourism Challenges among the SMEs in State of Terengganu. *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 101–112.
- Nawawi, A. (2013). Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Wisata Pantai Depok di Desa Kretek Parangtritis, 5, 103–109.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 1–15.
- Oyewole, P. (2009). Strategies for the marketing of international tourism in the region of Latin America and the Caribbean (LAC). *Innovative Marketing*, 5(4), 95–104.
- Payapo, W. R., & Effendi, J. (2009). Strategi Pengembangan Situs Pariwisata Pantai Netsepa, Desa Suli Kabupaten Maluku Tengah.
- Prasetyo, P. (2013). STRATEGI DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAGRAGA DALAM PENGEMBANGAN POTENSI OBJEK WISATA KOTA TARAKAN, 1(1), 151–164.
- Pujileksono. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif dan Intrans publishing*. Malang: Intrans Publishing.
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D. (2016). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen, VIII(2), 144–158.
- Salehi, H., & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology*, 3(10), 124–134.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online Marketing Strategies: The Future is Here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
- Soebagyo, S. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Liquidity*, 1(2), 153–158.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Ting, C. T. (2014). A Study of Motives , Usage , Self-presentation and Number of Followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35.

Ting, H., & Cyril De Run, E. (2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovations*, 2(2).

Umami, Z. (2014). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 195–201.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior, 8(14), 66–79.